



UNIVERSIDAD REGIONAL
AUTÓNOMA DE LOS ANDES -
EXTENSIÓN TULCÁN

Revista Institucional de
Investigación Metanoia:
Ciencia, Tecnología, Innovación

Revista de Divulgación
científica y cultural

Vol 3 N° 5

ISSN: 1390-9282

PRÁCTICAS SOCIALMENTE RESPONSABLES PARA UN CONSUMO SOSTENIBLE EN LOS RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE IBARRA – ECUADOR

Socially responsible practices for sustainable consumption in the restaurants of the city of Ibarra - Ecuador

Jenny Fernanda Enríquez Chugá

jfernandae@yahoo.es

Universidad Regional Autónoma de los Andes – Ibarra. Ecuador

Oswaldo Xavier Torres Merlo

valotorres2@hotmail.com

Universidad Regional Autónoma de los Andes – Ibarra. Ecuador

Alex Francisco Vallejos Cazar

ui.alexvallejo@uniandes.edu.ec

Universidad Regional Autónoma de los Andes – Ibarra. Ecuador

Entregado: 23 de enero del 2018

Aprobado: 17 de abril del 2018

Resumen

Antecedentes: La enfermedad crónica genera en el paciente y su En la actualidad el consumo sostenible engloba un conjunto de acciones encaminadas a encontrar soluciones viables a desequilibrios sociales, ambientales y económicos, promoviendo la reducción de excesos del consumo y prácticas inadecuadas, mediante una conducta responsable por parte de las empresas de servicios como restaurantes que han sido objeto de estudio, cuyo objetivo fue determinar prácticas adecuadas para un consumo sostenible en los restauran-



tes de la ciudad de Ibarra. Para la investigación se aplicó la técnica de la entrevista, la misma que fue dirigida a los propietarios de los restaurantes de la Ciudad de Ibarra. Además se utilizó el método analítico-sintético para el desarrollo de los conceptos vinculados con prácticas para un consumo responsable y sostenible, el inductivo-deductivo para realizar el análisis de los factores que influyen en el consumo responsable y sostenible; el analógico-comparativo para efectuar el análisis de las entrevistas, utilizando además la técnica de categorización, luego del diagnóstico efectuado; algunas de las falencias identificadas en los restaurantes fueron la baja calidad de los productos y servicios desde el punto de vista del manejo del ciclo de vida de los productos, eliminación de los productos altamente contaminantes, así como la inadecuada selección de suministros que puedan contribuir al desarrollo sostenible y la limitada información de los productos a los consumidores, aunado a ello se evidenció la falta de interés en temas como: consumo sostenible del agua, adquisición de productos reutilizables, consumo sostenible de alimentos, aplicación de normas vinculadas con la manipulación de alimentos, y eliminación de desperdicios.

Palabras clave: Responsabilidad social, consumo, desarrollo sostenible, consumidor.

Abstract

Currently, sustainable consumption encompasses a set of actions aimed at finding viable solutions to social, environmental and economic imbalances, promoting the reduction of excesses of consumption and inappropriate practices, through responsible behavior on the part of service companies such as restaurants that have been the object of study, whose objective was to determine suitable practices for sustainable consumption in restaurants in the city of Ibarra. For the investigation, the interview technique was applied, which was directed to the owners of the restaurants in the City of Ibarra. In addition, the analytical-synthetic method was used for the development of concepts linked to practices for responsible and sustainable consumption, the inductive-deductive method for analyzing the factors that influence responsible and sustainable consumption; the analogical-comparative one to carry out the analysis of the interviews, also using the categorization technique, after the diagnosis made; some of the shortcomings identified in the restaurants were the low quality of the products and services from the point of view of the management of the life cycle of the products, elimination of the highly polluting products, as well as the inadequate selection of supplies that could contribute to the sustainable development and the limited information of products to consumers, coupled with the lack of interest in issues such as: sustainable consumption of water, acquisition of reusable products, sustainable consumption of food, application of rules related to food handling was evidenced, and waste disposal.

Key words: Social responsibility, consumption, sustainable development, consumer.



Introducción

Origen y concepto de la responsabilidad social corporativa

A inicios de los años 80 la sociedad comenzó a interrogar a las organizaciones por sus comportamientos. En los años 90 se comenzó a discutir la función social de las empresas y su responsabilidad con la sociedad en general y el medioambiente. De eso ya han transcurrido cerca de 30 años sobre los que se han gestado avances alrededor del tema de la RS (Responsabilidad Social), y se han incrustado en el lenguaje de la administración, sin embargo pese a ello, todavía no se tiene un sustrato conceptual sólido, al menos, compartido entre los autores (Martínez García de Leaniz & Rodríguez del Bosque Rodríguez, 2013).

(Sainsaulieu & Segrestin, 1970) utilizaron por primera vez la expresión sociología de la empresa, mencionan que durante los años 80 se vivió en Europa una época tan importante para la empresa como lo fue la década de los 60, en la cual se dieron transformaciones en los modos de vida, las relaciones sociales de consumo y la lucha contra las desigualdades de género.

(Buelna Peñúñuri, Fornés Rivera, & López, 2012) afirman que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es considerada una visión de negocios que integra a la gestión de la empresa, el respeto por los valores y principios éticos, los trabajadores, la comunidad y el medio ambiente. Es el interés propio e inteligente de la empresa que produce beneficios a la comunidad y a la propia empresa. Algunas definiciones coinciden en que se trata de una forma de gestionar la empresa teniendo en cuenta los objetivos económicos de la misma, compatibilizando los mismos con los impactos sociales y medioambientales.

Por su parte (Lara, 2011) menciona que algunos pueblos de la antigüedad, como China, con doctrinas de Confucio y Mencius, resaltaban la virtud de la benevolencia; sin embargo, en Grecia eran casi desconocidos y en Roma mucho más. Mientras que entre los judíos, se menciona en el Antiguo Testamento el auxilio al pobre, a la viuda y al huérfano, pero el espíritu de benevolencia se manifiesta más claramente en el cristianismo.

Durante la Edad Media, en Europa, se fundaron orfelinatos, hospitales y casas de amparo bajo el auspicio de la Iglesia y de personas adineradas. Pese a que estos legisladores sostuvieron que uno de los fines del Estado es fomentar el bienestar del género humano, aparentemente las autoridades no llevaron a la práctica sus ideas. Las empresas privadas tomaron la iniciativa de la RSE recién a mediados del siglo XX. La RSE no es filantropía o generosidad, el concepto va mucho más allá de pintar escuelas, donar mochilas y tomarse fotos, es el esfuerzo de las empresas por identificarse con el desarrollo sostenible, buenas prácticas laborales y cero corrupción (Balaguer, Izquierdo, & Torres, 2007).

En tal virtud la RSE actualmente está desconectada del mundo de los negocios y de la estrategia, de esta manera se oscurecen muchas de las mejores oportunidades que tienen las empresas para beneficiar a la sociedad. Si analizaran



la RSE descubrirían que puede ser más que un costo, una limitación o un acto de beneficencia; puede ser una fuente de oportunidad, innovación y desarrollo. La organización tiene la responsabilidad de eliminar los efectos negativos que la empresa provoca en la sociedad y convertirse en una fuente generadora de progreso social (Porter & Kramer, 2006).

Rodríguez, Daponte, Dopico, Parada y González (2012) mencionan que en la actualidad no existe una gran empresa que estudie a profundidad cuál es su RSE y diseñe un plan de acción coherente con dicha responsabilidad, además ésta puede tener un alcance estratégico, condicionando los negocios y mercados en los que va a competir la empresa y la forma en que va a ejercer dicha competencia.

Componentes de la Responsabilidad Social Empresarial

Según (Balaguer, Izquierdo, & Torres, 2007) , es posible distinguir cuatro componentes de la responsabilidad de la empresa: económico, legal, ética y filantrópica. Por su parte (Avendaño, 2013) menciona que a mediados de los años 80 la sociedad civil reclamaba a las organizaciones mayor responsabilidad. Una de las posibles causas de la presión social sobre las empresas es el aumento de poder de las mismas, producto de la política de liberalización económica, la globalización y el neoliberalismo.

Consumo Sustentable

De acuerdo a Diez (2009), Llopis-Goig (2009), Dueñas, Perdomo, Villa (2014), Beltrán (2002), Salgado (2011) el debate político en la mayoría de las sociedades se centra en las diferentes aproximaciones sobre cómo administrar la economía incluyendo, la economía del consumo, donde la sociología del consumo ha postulado la emergencia de una nueva cultura de consumo, caracterizada por valores de naturaleza más reflexiva como la solidaridad, la responsabilidad, el multiculturalismo y la ecología; por tanto, el consumo responsable puede ser considerado como un producto del proceso de cambio cultural, además de que busca concientizar sobre la importancia y consecuencias que tienen para el medio ambiente y la salud, en consecuencia es aquel que considera principalmente factores de relevancia ambiental y de salud en la toma de decisión de compra”.

Norma Internacional ISO 26000:2010, 2010

De acuerdo a lo que se estipula en la (Norma Internacional ISO 26000:2010, 2010) el consumo sostenible se refiere al consumo de productos y recursos a tasa coherentes con el desarrollo sostenible, el concepto fue promovido en el principio 8 de la declaración de Río sobre Medio Ambiente y Desarrollo, que establece que para alcanzar el desarrollo sostenible y una mayor calidad de vida para todas las personas, los Estados deberán reducir y eliminar los patrones de producción y consumo insostenibles, además, menciona que para contribuir al consumo sostenible, una organización debería promover una educación eficaz



que dé poder a los consumidores y les permita entender los impactos en su bienestar y el medio ambiente de las elecciones de productos y servicios que realizan y ofrecer a los consumidores productos y servicios beneficios, desde el punto de vista social y ambiental, considerando el ciclo de vida completo y reducir los impactos negativos para la sociedad y el medio ambiente.

De ahí la necesidad de abordar el tema del consumo sostenible, que hace referencia al uso de bienes y servicios que respondan a necesidades básicas y proporcionan una mejor calidad de vida, al mismo tiempo que minimizan el uso de recursos naturales, materiales tóxicos y emisiones de desperdicios contaminantes sobre el ciclo de vida, de tal manera que no se ponen en riesgo las necesidades de futuras generaciones.

Diseño Metodológico:

La modalidad de la investigación fue cualitativa, ya que se efectuó el análisis de la situación actual de los restaurantes de la ciudad de Ibarra, se identificaron las causas y efectos a través de las cuales se logró detectar que no se aplican prácticas socialmente responsable que permitan lograr un efectivo consumo sostenible en los restaurantes de la ciudad de Ibarra. Para lo cual se aplicó la investigación descriptiva para el diagnóstico de la situación actual de los restaurantes de la ciudad de Ibarra; como instrumento se utilizó una entrevista aplicada a los propietarios de dichos negocios, utilizando para ello una matriz de categorización, la cual permitió contrastar las opiniones de los entrevistados y analizar las respuestas divergentes y coincidentes de cada uno de ellos.

Cabe destacar además que los métodos que se aplicaron fueron: Método Inductivo-deductivo para realizar el análisis de cada uno de los factores internos y externos que influyen en el consumo sostenible en los restaurantes de la Ciudad de Ibarra, así como el Método Analítico-sintético, usado con el fin de analizar los elementos o factores internos y externos positivos que caracterizan a los restaurantes de Ibarra, (fortalezas y oportunidades); así como también aquellos elementos o factores negativos (debilidades y amenazas).

La técnica de investigación utilizada fue la entrevista, que estuvo dirigida a los propietarios de los restaurantes convencionales de la ciudad de Ibarra, con la finalidad de conocer si aplican prácticas de responsabilidad social que les permitan lograr un efectivo consumo sostenible y como instrumento de investigación la guía de entrevista estructurada por 30 preguntas abiertas y que se aplicó a 10 propietarios de restaurantes de Ibarra, en la misma se tomaron como variables las siguientes: uso del agua, manipulación de alimentos, eliminación de desperdicios y publicidad.

En lo referente a la población y la muestra, según datos de la Dirección de Turismo de Ibarra existen 450 restaurantes en la ciudad de Ibarra, por lo que se seleccionaron 10 propietarios de restaurantes, convencionales, es decir aquellos que ofrecen desayunos, almuerzos y meriendas que se encuentran ubicados entre las calles Oviedo y Sucre de la Ciudad de Ibarra.



RESULTADOS:

PREGUNTAS INCLUIDAS EN LA ENTREVISTA			
PROBLEMA	VARIABLE	TÉCNICAS	ITEMS
No se aplican prácticas Socialmente Responsables en los Restaurantes de la Ciudad de Ibarra para lograr un Consumo Sostenible	AGUA	Entrevista	¿Procura ahorrar el agua cuando lava los alimentos?
		Entrevista	¿Procurra ahorrar del agua cuando lava los platos?
		Entrevista	¿Repara las llaves cuando hay fuga del líquido?
		Entrevista	¿Cuántos litros de agua usted cree que utiliza en su negocio?
		Entrevista	¿Qué estrategias se han implementado para evitar el desperdicio de agua?
		Entrevista	¿Conoce usted cuáles son las fuentes de contaminación del agua?
	ALIMENTOS	Entrevista	¿Conocen los empleados del restaurante las técnicas básicas para manipulación de alimentos?
		Entrevista	¿Utiliza productos transgénicos para la preparación del menú diario?
		Entrevista	¿Procura incorporar frutas y verduras en la preparación del menú diario?
		Entrevista	¿Prefiere incorporar en la preparación del menú carnes blancas o carnes rojas?
		Entrevista	¿Utiliza condimentos al preparar el menú para sus clientes u opta por hierbas o especias naturales?
		Entrevista	¿Prefiere comprar los productos lácteos y los carnicos en mercados, supermercados o en qué otros lugares?
		Entrevista	¿Dónde suele comprar las frutas y verduras?
		Entrevista	¿De qué manera contribuye para evitar el desperdicio de los alimentos?
		Entrevista	¿Suele utilizar para la preparación del menú diario alimentos naturales o manipulados?
		Entrevista	¿Considera la pirámide nutricional a la hora de preparar el menú diario?
	BASURA	Entrevista	¿Aplica algún proceso de eliminación de desperdicios?
		Entrevista	¿Se realiza un adecuado proceso de reciclaje en el restaurante?
		Entrevista	¿Se lleva a cabo en su restaurante un control de pagas sustentable?
		Entrevista	¿Prefiere comprar productos que se puedan reutilizar?
		Entrevista	¿Prefiere utilizar recipientes de vidrio o de plástico?
		Entrevista	¿Utiliza utensilios de cocina desechables?
			¿Conoce cuántos kilos de basura genera su restaurante mensualmente?
		Entrevista	¿Qué mecanismos se han aplicado para reducir la cantidad de basura?
	PUBLICIDAD	Entrevista	¿Cuánto gasta en anuncios publicitarios cada mes?
		Entrevista	¿Conoce usted la Normativa para realizar actividades publicitarias?
		Entrevista	¿Conoce usted qué tipos de anuncios son sancionados por la ley?
		Entrevista	¿Tiene claramente identificado el target o público objetivo al cuál dirigir la publicidad de su negocio?
		Entrevista	¿A través de qué medios se dan a conocer los servicios y productos de su restaurante?
		Entrevista	¿Para dar a conocer los servicios que ofrece su restaurante utiliza publicidad BTL Y ALT?

Figura 1: Preguntas de la Entrevista

Fuente: Entrevista aplicada a los propietarios de restaurantes.



Tabla 2: Matriz Categorización de Entrevistas

CATEGORÍAS	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
Si ahorra	1					1				1	3
No ahorra		1	1	1	1		1	1	1		7
Procura ahorrar	1					1				1	3
No procura ahorrar		1	1	1	1		1	1	1		7
Ha realizado reparaciones	1	1	1								3
No ha realizado reparaciones				1	1	1	1	1	1	1	7
Aproximadamente entre 100 lt a 120 lt				1	1						2
Más o menos de 150 a 200 lt	1	1	1			1	1	1	1	1	8
Ninguna estrategia	1	1	1	1	1	1				1	7
Hablar con los empleados							1	1	1		3
Desconoce	1	1	1	1	1		1		1	1	8
Usa agua purificada						1		1			2
Si conocen	1	1	1				1	1			5
Desconocen				1	1	1			1	1	5
Desconoce sobre esos productos	1		1	1	1	1	1	1			8
No los utiliza									1	1	2
Si lo hace a diario	1	1					1	1	1	1	6
Depende del menú			1	1	1	1					4
Prefiere carnes rojas	1								1		2
Prefiere carnes blancas		1						1			2
Alterna entre carnes rojas y blancas			1	1	1	1	1			1	6
Prefiere condimentos	1	1	1	1						1	5
Prefiere especias naturales					1	1	1	1	1		5
En mercados	1					1	1				3
En supermercados		1	1					1	1	1	5
Tiendas				1	1						2
En el mercado mayorista				1	1				1	1	4
En supermercados	1	1	1			1	1	1			6
No le otorga importancia	1	1	1	1	1	1				1	7
Compra sólo lo necesario							1	1	1		3
Alimentos naturales	1						1	1			3
Alimentos manipulados		1	1	1	1	1			1	1	7
Si lo ha tomado en cuenta							1				1
No se ha interesado en eso	1	1	1	1	1	1		1	1	1	9
Ningun proceso								1	1		2
Desconoce de lo que se trata	1	1	1	1	1	1	1			1	8
Considera que si			1	1	1						2
No sabe de qué se trata	1	1	1			1	1	1	1	1	8
No se lo ha realizado	1	1	1			1		1	1	1	7
Si se lo ha realizado				1	1		1				3
No ha tomado en cuenta ese aspecto	1	1	1	1	1	1	1				7
Muy pocos productos comprados son reutilizables								1	1	1	3
Recipientes de vidrio	1	1								1	3
Tanto de plástico como de vidrio			1	1	1	1	1	1	1		7
Muy poco se utiliza	1	1	1					1	1	1	6
Si se utiliza				1	1	1	1				4
No tiene idea	1	1	1	1							4
Debe ser bastante					1	1	1	1	1	1	6
Hablar con los empleados					1		1				2
Ningún mecanismo	1	1	1	1		1		1	1	1	8
Entre \$ 20 a \$50	1	1	1	1							4
Consigue clientes de boca en boca					1	1	1	1	1	1	6
Sabe que existe una Normativa						1		1	1		3
Desconoce la Normativa	1	1	1	1	1		1			1	7
Si conocen								1	1		2
Desconocen	1	1	1	1	1	1	1			1	8
Si tiene identificado su target	1	1						1	1	1	5
No ha identificado su target			1	1	1	1	1				5
Radio y prensa	1	1				1	1	1	1	1	7
Internet y whatsapp			1	1	1						3
Publicidad ATL	1	1				1	1	1	1		6
Publicidad BTL			1	1	1					1	4
											300

Fuente: Entrevista aplicada a los propietarios de restaurantes.



Luego de la investigación realizada se logró identificar claramente que en los restaurantes de la Ciudad de Ibarra no se aplican prácticas socialmente responsables que permitan lograr un efectivo consumo sostenible, siendo los datos más relevantes los siguientes:

En lo referente al consumo de agua un 30% de propietarios de restaurantes mencionó que si se procura ahorrar el líquido vital, mientras que un 70% manifestó que no se tiene una cultura de ahorro del agua.

Además cabe destacar que la mayoría de propietarios de restaurantes mencionó que existe descuido en lo que respecta a la reparación de fugas de agua y una minoría de ellos afirmó que al encontrar fugas de agua se busca inmediata solución al problema.

Por otra parte en lo que respecta al consumo de agua un 80% de propietarios entrevistados afirmó que en el día se gastan más de 150 litros del líquido vital, mientras que el 20% restante consume a diario entre 100 a 120 litros de agua para el desarrollo de sus actividades cotidianas.

Según los datos recabados, un gran porcentaje de propietarios encuestados dice que no aplican estrategias para evitar el desperdicio de agua, mientras un mínimo porcentaje manifestó que si se aplican estrategias como hablar con los empleados para que tomen conciencia de la importancia de ahorrar del líquido vital.

También se logró determinar que un 80% de entrevistados no conocen cuáles son las fuentes de contaminación del agua, con relación al 20% quienes manifestaron que utilizan agua purificada para lavar y cocinar los alimentos.

Otro factor importante que se abordó en la entrevista es el concerniente a la manipulación de alimentos, y se tuvieron opiniones divididas, es decir un 50% de propietarios de restaurantes afirman que si se aplican las técnicas básicas de manipulación de alimentos, sin embargo el 50% restante mencionó que desconocía sobre las técnicas de manipulación de alimentos que deben emplearse.

Un 60% de entrevistados mencionó que si incorporan frutas y verduras en la preparación del menú diario, mientras que un 40% afirmó que depende del menú para utilizar frutas y verduras.

Otro dato importante hace referencia al consumo de carnes rojas y carnes blancas, un 60% de propietarios de restaurantes manifestó que en el menú diario siempre prepara para el cliente las dos opciones, es decir carnes blancas y carnes rojas, un 20% menciona que de preferencia ofrece en el menú sólo carnes blancas y el 20% restante afirma que prepara el menú utilizando carnes rojas porque son las preferidas por los clientes.

Se consideró también muy importante conocer en qué lugares los propietarios de los restaurantes prefieren comprar los productos lácteos, cárnicos, frutas y verduras, y la mayoría demostró total preferencia por comprar en supermercados, sólo una minoría compra en mercados y en algunos casos en tiendas.

Un 70% de entrevistados mencionó que no se aplica ninguna técnica que permita evitar el desperdicio de alimentos y un 30% manifestó que se compra sólo lo necesario con la finalidad de evitar el desperdicio.



Cabe destacar que la mayoría de entrevistados mencionó que utiliza productos naturales para la preparación del menú diario, y una minoría prefiere usar productos manipulados.

Sólo el 10% de propietarios de restaurantes considera la pirámide nutricional al momento de preparar el menú diario y el 90% restante no considera importante dicho aspecto.

El 20% de entrevistados afirma que desconoce sobre procesos de eliminación de desperdicios, mientras que un 80% si conoce que deberían aplicarse prácticas para eliminar desperdicios pero no se han ejecutado.

La mayoría de propietarios de los restaurantes afirma que nunca han realizado un adecuado proceso de reciclaje en los restaurantes, y sólo unos pocos mencionaron que si se procura reciclar.

En lo que respecta al control de plagas el 70% de entrevistados mencionó que no se ha realizado un control de plagas sustentable y sólo el 30% afirmó que si se realiza dicho proceso cada año.

Así mismo la mayoría de los propietarios entrevistados supo manifestar que no compra productos reutilizables y una minoría dijo que muy pocos productos de los que compran se pueden reutilizar.

El 70% de entrevistados expresó que prefiere utilizar recipientes de vidrio y el 30% manifestó que utiliza tanto recipientes de vidrio como de plástico dependiendo de para qué se los requiera.

La mayoría de propietarios de restaurantes dio a conocer que muy poco usa utensilios de cocina desechables y una minoría mencionó que si suelen utilizarlos cuando el cliente así lo requiere, por ejemplo en ocasiones que piden los alimentos para llevar.

El 80% de entrevistados afirmó que no se ha aplicado ningún mecanismo para reducir la cantidad de basura y un 20% mencionó que procura hablar con sus empleados para hacer un llamado de conciencia en lo referente a dicho aspecto.

Un factor también muy relevante que se consideró analizar es el de la publicidad y precisamente con referencia a éste aspecto el 40% de entrevistados supo manifestar que gasta un promedio de \$20 a \$50 mensuales en lo referente a anuncios publicitarios, mientras que el 60% restante afirmó que consigue clientes a través del boca a boca efectuado por los mismos clientes.

El 80% de los propietarios de restaurantes mencionaron que desconocen la Normativa para realizar actividades publicitarias, y el 20% manifestó que si conocen que existe una Normativa pero no saben qué aspectos incluye y tampoco se la ha aplicado.

Por otra parte es importante destacar que el 50% de los entrevistados mencionó que si tiene claramente identificado cuál es su target o público objetivo al cual se dirigen los servicios del restaurante, y el 50% restante mencionó que no se ha identificado de manera correcta el target al cual se dirigen los servicios del restaurante.

Es importante también mencionar que el 60% de entrevistados utilizan publicidad ATL es decir medios como prensa, radio y televisión, mientras que un 40%



aplica publicidad BTL, la cual hace referencia a los medios no tradicionales como: el uso de redes sociales como Facebook, instagram, muñecos inflables, publicidad móvil; entre otros.

Con los datos antes mencionados se puede concluir con claridad que en los restaurantes convencionales de la Ciudad de Ibarra no se aplican prácticas socialmente responsables y se desconoce totalmente la importancia del consumo sostenible.

Discusión

Según (Roa, 2007), en una encuesta a nivel mundial realizada a 330 empresas, reveló que 82% son optimistas ya que manejarán la RSE como una estrategia empresarial en los próximos cinco años. El 69% manifestó que China es el país que más evolucionará en RSE en el siguiente lustro. La empresa no puede existir aislada de su entorno social, no podría analizarse sustrayéndola del medio en que se desenvuelve; datos que son corroborado en la investigación ya que la mayoría de los encuestados mostraron interés y preocupación por el cuidado medio ambiental y el interés de ser socialmente más responsables.

No existe conciencia de ahorro del líquido vital por parte del personal que labora en los restaurantes, incluso en muchas ocasiones sabiendo que hay fugas de agua no se resuelve dicho problema con diligencia, aunado a ello no se aplican alternativas para evitar el desperdicio de éste líquido, lo cual influye de manera transcendental para el bienestar de las futuras generaciones.

Es importante abordar todos éstos aspectos ya que luego de la investigación llevada a cabo se determinó que existe una imperiosa necesidad de educar al personal que labora en el área de restaurantes porque para la preparación del menú diario no se percatan de aspectos importantes como: llevar a cabo una planificación del menú diario que van a preparar, comprar sólo los ingredientes que sean necesarios, incorporar frutas y verduras en todos sus platos ya que éstos alimentos contienen vitaminas y minerales que favorecen la salud y aportan energía al ser humano, optar por la preparación de carnes blancas como el pollo y el pescado que contienen grandes cantidades de proteínas, además con la finalidad de contribuir con el medio ambiente, en todos éstos lugares se debe optar por: utilizar servilletas de tela, no utilizar utensilios desechables, utilizar recipientes de vidrio en lugar del plástico, preferir productos naturales no aquellos que son manipulados y de preferencia preparar los alimentos usando condimentos naturales y no artificiales, entre otros aspectos importantes.

Finalmente y no menos importante es el aspecto vinculado con la Publicidad, dicho factor incide mucho en el consumo sostenible, los propietarios de los restaurantes de la Ciudad de Ibarra deben evitar el uso de hojas volantes, banners y material publicitario de ese tipo para dar a conocer sus servicios, ya que con ello se evita la contaminación ambiental, algunas alternativas menos contaminantes son: el uso de redes sociales, la publicidad móvil; entre otras que además de ser menos costosas no implican la destrucción del medio ambiente.



Conclusiones

1. La Responsabilidad Social Empresarial es una visión de negocios que integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente con la gestión misma de la empresa, independientemente de los productos o servicios que ésta ofrece, del sector al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad.
2. El consumo sostenible implica un uso eficiente de instrumentos económicos y normativos, equidad social y respeto al medioambiente, en definitiva, una búsqueda de soluciones viables a los desequilibrios sociales, ambientales y económicos desde las empresas productoras, distribuidoras, la administración, agentes investigadores y personas consumidoras.
3. El desarrollo sustentable es un proceso integral que exige a los distintos actores de la sociedad compromisos y responsabilidades en la aplicación del modelo económico, político, ambiental y social, así como en los patrones de consumo que determinan la calidad de vida.

Bibliografía

- Avendaño , W. (2013). Responsabilidad Social y Responsabilidad Social Corporativa. *Lasallista de Investigación*, 10(1), 152.
- Balaguer , F., Fernández Izquierdo, & Muñoz Torres. (2007). *Responsabilidad Social Empresaria en Renault Argentina*.
- Beltrán Morales, L. (2002). Consumo Sustentable como Derecho -Obligación para disfrutar de un Medio Ambiente Sano. *Región Sociedad*, XIV.
- Buelna Peñúñuri, R. A., Fornés Rivera, R. D., & López, M. K. (2012). Responsabilidad Social Empresarial. Una Ventaja Competitiva. *PYME AH*, 30.
- Cardona Pareja, R. A., Flores, López, L. M., Silvia Arroyave, S. M., & Arango, Pérez, I. C. (17 de Diciembre de 2010). Fortalecimiento del desempeño ambiental empresarial através del programa de producción más limpia y consumo sostenible del Área Metropolitana del Valle de Aburrá. *Producción + Limpia*, 5(2), 23.
- Diez, E. (2009). La alfabetización socioeconómica y financiera y la educación para el consumo sostenible en México: algunas reflexiones desde la psicología y la educación. *CPU-e, Revista de Investigación Educativa*(8), 1-15.
- Dueñas, S., Perdomo, J., & Villa, L. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. *Revista estudios gerenciales*, 287-300.



- Hernández, Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (Vol. 6). México, México.
- Lara. (2011). *Arqueología de la Religión*.
- LLopis-Goig, R. (2009). Consumo responsable y globalización reflexiva: un estudio referido al comercio justo en España. *Revista española del tercer sector. Revista española del tercer sector*(11), 145-165.
- Martínez García de Leaniz, P., & Rodríguez del Bosque Rodríguez, I. (Diciembre de 2013). Revisión Teórica del Concepto y Estrategias de Medición de la Responsabilidad Social Corporativa. *Prisma Social. Revista de Ciencias Sociales*. (11), 350.
- Norma Internacional ISO 26000:2010. (2010). *Guía de Responsabilidad Social Empresarial* (Primera ed., Vol. 1). Ginebra, Suiza.
- Porter, & Kramer. (2006). Porter y la Responsabilidad Social Corporativa.
- Roa, F. (2007). *Business Ethics and Social Responsibility*.
- Rodríguez, Daponte, R., Dopico, Parada, A., & González, Vásquez, E. (2012). Responsabilidad Social Empresarial. Un acercamiento a la Realidad Empresarial de Galicia. *Dialet*.
- Sainsaulieu, & Segrestin. (1970). *Sociología de la Empresa*.
- Salgado Beltrán, L. (14 de Diciembre de 2011). Factores que influyen en el consumo sustentable de productos orgánicos en el Noreste de México. *Universidad Ciencia Trópico Húmedo*, 279.